

Rapport annuel 2009 | TOURISME **Montréal**

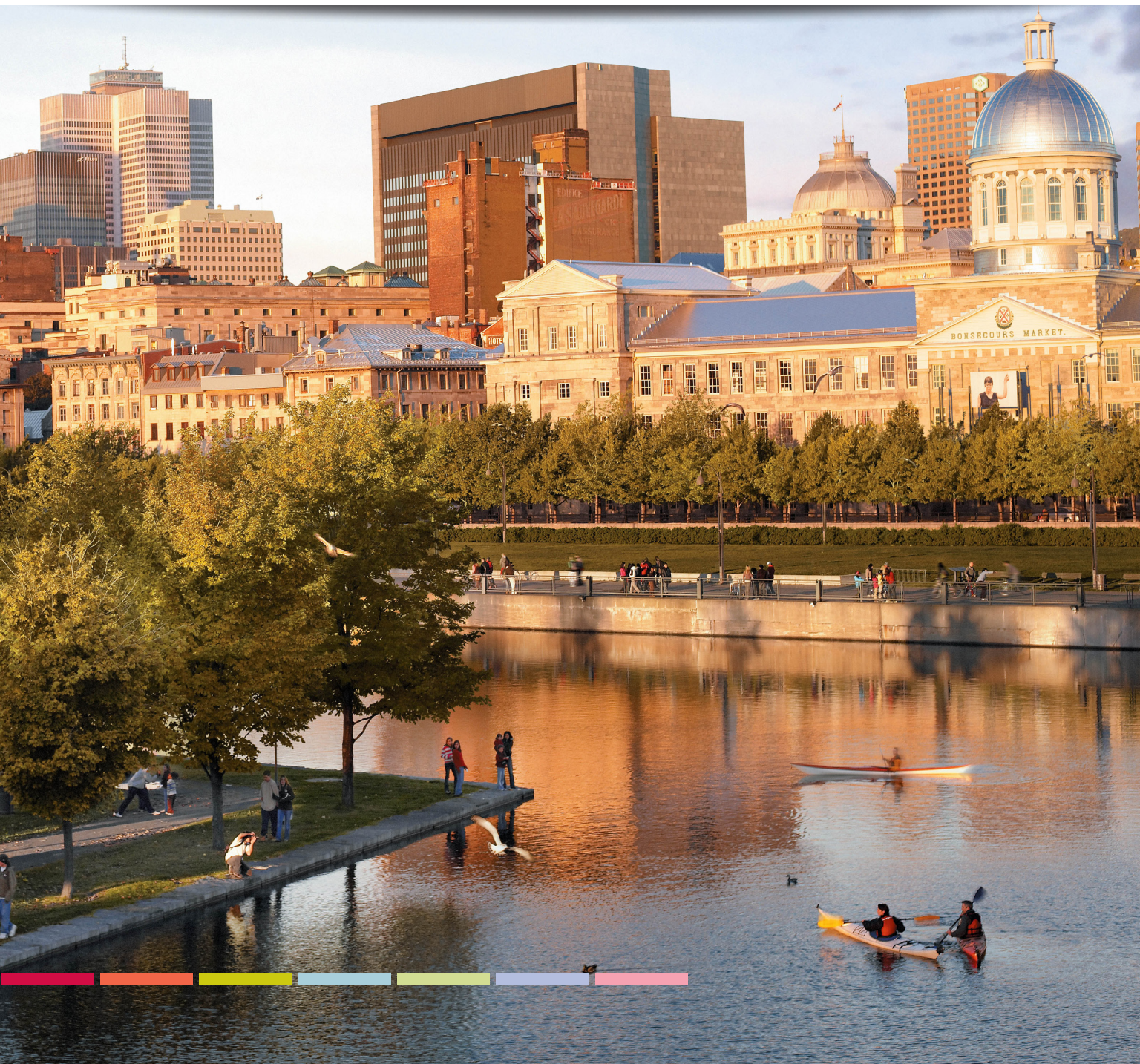


TABLE DES MATIÈRES

- .04** Mot des présidents
- .08** Performance touristique 2009
- .10** Ventes affaires et Services aux congrès
- .18** Marché agrément
- .24** Services aux membres
- .26** Relations publiques, Recherche et Développement du produit
- .30** Finances, Administration et Ressources humaines





NOTRE VISION

Montréal sera la meilleure destination urbaine quatre saisons où l'on pourra vivre, le temps d'une fête, des expériences uniques au monde.

NOTRE MISSION

Assumer le leadership dans un effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination Montréal sur les marchés des voyages d'agrément et d'affaires. Créer ainsi des occasions d'affaires pour nos membres et des retombées socio-économiques pour la région. Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés.



MOT DES PRÉSIDENTS



L'honorable Charles Lapointe
Président-directeur général



Jacques Parisien
Président du Conseil

Faire plus avec moins pour contrer les effets dévastateurs d'une crise économique qui perdure, tout en se donnant les moyens de se démarquer d'une concurrence de plus en plus vive, tels sont les principaux défis que Tourisme Montréal a dû relever en 2009.

Au cours de cette année, l'organisme de promotion montréalais a redoublé d'efforts pour attirer une clientèle de plus en plus courtisée. Plusieurs activités et campagnes visant à accentuer la présence de la destination ont ainsi été déployées sur les marchés les plus prometteurs, tels les États-Unis (New York, Boston, Californie), le Canada (plus spécifiquement l'Ontario), la France, le Royaume-Uni et le Mexique. La stratégie de marketing a par ailleurs été entièrement revue afin de tenir compte des nouvelles habitudes des consommateurs et de l'importante baisse des revenus générés par la taxe sur les nuitées avec laquelle Tourisme Montréal a dû composer au cours du dernier exercice. Les campagnes de l'organisme ont ainsi été axées à 100 % sur le Web.

Du côté du marché affaires, les actions concertées de Tourisme Montréal, du Palais des congrès de Montréal et des partenaires hôteliers ont quant à elles favorisé la tenue de plusieurs congrès dans la métropole québécoise. Une campagne de plus de 1,5 million de dollars, déployée sur les marchés nord-américain et outre-mer, une stratégie publicitaire optimisée ciblant les principaux marchés associatifs, un programme d'incitatifs financiers hautement concurrentiel et des offres hôtelières avantageuses ont figuré parmi les initiatives majeures mises de l'avant pour relancer un secteur encore durement affecté par les compressions budgétaires des entreprises.

En dépit de tous ces efforts, l'industrie touristique montréalaise est demeurée dans la tourmente en 2009. Face à cette conjoncture difficile, Tourisme Montréal a mis sur pied un important fonds d'aide aux événements et, en collaboration avec ses partenaires, a travaillé d'arrache-pied pour que des événements majeurs donnent un nouveau souffle au tourisme montréalais.

Le retour du Grand Prix de F1 du Canada, qui aura lieu en juin 2010 sur le circuit Gilles-Villeneuve de l'Île Notre-Dame, est à cet égard une réussite exceptionnelle dans laquelle Tourisme Montréal a joué un rôle de premier plan, en partenariat avec Développement économique Canada, le gouvernement du Québec et la Ville de Montréal. En 2009, Tourisme Montréal a en outre participé activement aux négociations qui ont mené à la signature d'une entente de trois ans en vertu de laquelle Montréal devient l'hôte du Circuit des Champions de la PGA à compter de juillet 2010.

À l'image des grands festivals déjà établis et du tout nouveau festival MONTRÉAL COMPLÈTEMENT CIRQUE qui aura lieu pour la première fois en 2010, ces événements de portée internationale devraient amener beaucoup d'eau au moulin.

Enfin, en 2009, Tourisme Montréal a fait le bilan des orientations stratégiques adoptées pour les années 2005 à 2010 et a défini celles qu'il entend mettre en vigueur pour les années 2010 à 2013. Faire rayonner la marque, mettre sur pied une offre de congrès exceptionnelle, optimiser le marketing relationnel et revoir le modèle d'affaires des relations avec les membres constituent les quatre grandes priorités de cet exercice de réflexion qui a mobilisé l'ensemble du personnel de Tourisme Montréal.

Ces orientations comprennent également un Plan de développement de l'offre touristique montréalais 2010-2017 qui accorde notamment une place de choix au tourisme vert et au secteur culturel. Au cours des dernières années, Tourisme Montréal a été à l'origine de plusieurs réalisations dans ces domaines prometteurs. Il reste cependant encore beaucoup à faire et l'organisme entend continuer à faire preuve de leadership pour que des projets structurants voient le jour au cours des prochaines années.

Fort de l'appui de ses partenaires qu'il convient de remercier ici pour leur soutien de tous les instants et de celui de son équipe, dont il faut souligner le professionnalisme et la passion pour la destination, Tourisme Montréal envisage l'avenir avec optimisme et est confiant de pouvoir relancer une industrie vitale pour Montréal.

Tourisme Montréal envisage l'avenir avec optimisme et est confiant de pouvoir relancer une industrie vitale pour l'avenir de Montréal.



PERFORMANCE TOURISTIQUE 2009

Indicateurs-clés de l'année 2009

Nombre de touristes* :
7 078 486

Québec : 3 870 375
Reste du Canada : 1 443 311
États-Unis : 939 129
Outre-mer : 825 671

*Touristes = Séjour de
24 heures ou plus

Dépenses des touristes (en \$) :
2 milliards

Québec : 494 000 000
Reste du Canada : 498 000 000
États-Unis : 420 000 000
Outre-mer : 589 000 000

2009 : une année difficile

À l'image de ce qui a été observé ailleurs au pays et dans le monde, les indicateurs clés de la performance touristique montréalaise affichent une tendance à la baisse tout au long de 2009. Les principaux facteurs sont la crise économique et financière qui a frappé durement les principaux marchés de la destination, le passeport obligatoire pour la clientèle américaine, le visa obligatoire pour la clientèle mexicaine, les compressions budgétaires des entreprises aux prises avec la récession et la hausse du dollar canadien.

- Sur un total de près de 17,6 millions de visiteurs, Montréal a reçu, en 2009, quelque 7,1 millions de touristes (séjour de 24 heures ou plus), soit 4,3 % de moins qu'en 2008.
- Les dépenses des touristes (séjour de 24 heures ou plus) sont évaluées à un peu plus de 2 milliards de dollars en 2009.
- Le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal a diminué de 4,3 points de pourcentage, atteignant 61,0 %.
- Le nombre de chambres disponibles a augmenté de 2,5 % comparativement à 2008, alors que le nombre de chambres occupées a connu une baisse de 4,4 %.
- Le tarif moyen de location d'une chambre d'hôtel sur l'île de Montréal a atteint 132,46 \$, une baisse de 6,9 % comparativement à l'année 2008.
- Au total, 53 660 emplois ont été soutenus par l'industrie touristique montréalaise au cours de l'année 2009 dans la province.

	2008	2009	Variations
Taux d'occupation des établissements hôteliers (île de Montréal)	65,3 %	61 %	-4,3 pts de %
Congrès, réunions corporatives			
Nombre	317	213	- 32,8 %
Participants (en milliers)	295 065	251 985	- 14,6 %
Dépenses quotidiennes moyennes (par délégué)	384,26 \$	391,95 \$	2,0 %
Dépenses directes (en millions de dollars)	374	346	- 7,5 %
Passagers aux aéroports de Montréal	12 813 320	12 224 534	-4,6 %
Visiteurs aux attraits touristiques (en millions)	18,5	18,6	0,6 %
Demandes d'information/comptoirs d'accueil (en milliers)	139,5	120,6	-13,6 %
Visites sur le site Web de Tourisme Montréal (en millions)	2,1	2,4	18,1 %



VENTES AFFAIRES ET
SERVICES AUX CONGRÈS

214 163 nuitées confirmées pour l'année 2009 et les années à venir.

VENTES AFFAIRES

En 2009, l'équipe de ventes affaires de Tourisme Montréal, en collaboration avec le Palais des congrès de Montréal et des partenaires hôteliers, a mené de nombreuses missions sur les marchés canadien, américain et outre-mer. Orchestrées efficacement par les trois représentantes régionales de Tourisme Montréal basées à Chicago et Washington, les missions américaines d'Équipe Montréal ont permis d'établir de nombreux contacts avec des représentants du marché associatif américain. Des événements à Paris, Bruxelles, Genève et Londres, réalisés en étroite collaboration avec les délégations du Québec en Europe, ont quant à eux permis de promouvoir la destination auprès de nombreux organisateurs de réunions et de voyages de motivation.

Parallèlement à ces missions, l'équipe des ventes, qui compte maintenant un gestionnaire additionnel affecté au marché corporatif des États-Unis, a commandé une analyse approfondie sur le positionnement de la destination pour les prochaines années. Le rapport TAP « Trends Analysis Projection » remis par les experts consultés compare notamment les données de Montréal à celles de Toronto, Vancouver et quelques villes clés des États-Unis, tout en identifiant les périodes moins achalandées pour aider Tourisme Montréal à concentrer ses efforts de démarchage là où le potentiel est davantage prometteur.

Aussi en 2009, comme chaque année, Tourisme Montréal a invité des représentants de tous les marchés à se prêter à des séances de consultation sur les divers moyens d'améliorer l'offre touristique et de se démarquer des autres destinations de congrès et de réunions d'affaires. C'est dans cette même veine que Tourisme Montréal a poursuivi son programme Effet Domino. Lancée en 2008, cette initiative vise à identifier des leaders locaux ayant une influence dans leur communauté afin qu'ils aident à solliciter des groupes en vue d'obtenir la tenue de conférences ou de réunions à Montréal.

En 2009, la majorité des indicateurs de performance de l'équipe des ventes de Tourisme Montréal sont en hausse par rapport à l'année précédente et plusieurs congrès auront lieu à Montréal en 2010 dont le Rotary International qui devrait générer plus de 36 000 nuitées.

Réalisations et résultats

214 163	nuitées confirmées pour l'année 2009 et les années à venir
94	visites de repérage
10	missions commerciales – 142 organismes / 15 événements – 396 organismes
7	éducateurs (sommets exécutifs et visites de familiarisation)
139	rendez-vous pour Équipe Montréal dans le cadre de la campagne affaires
248 246	nuitées à l'étape occasion d'affaires
63 250	nuitées confirmées pour le marché canadien
66 455	nuitées confirmées pour le marché international
84 458	nuitées confirmées pour le marché américain
11 567	nuitées confirmées pour le segment corporatif multi-hôtels
17 860	nuitées confirmées dans le marché des petites réunions

SERVICES AUX CONGRÈS

Inciter les congressistes en visite à Montréal à prolonger leur séjour dans la métropole figure parmi les principaux objectifs poursuivis par l'équipe des Services aux congrès. Grâce à l'appui de nombreux partenaires hôteliers, restaurateurs, gestionnaires d'attraites et de boutiques, Tourisme Montréal a pu ainsi proposer des offres alléchantes aux congressistes qui acceptaient de prolonger leur séjour, avant ou après leur congrès. Mise de l'avant par le biais de microsites spécialement dédiés à l'hébergement des congressistes, cette promotion a permis de mieux connaître leurs attentes, favorisant ainsi un accueil plus personnalisé et une meilleure expérience de Montréal pour les congressistes.

C'est également dans ce but que Tourisme Montréal organise chaque année des séances de travail et de formation avec différents organismes afin d'obtenir leur collaboration dans l'accueil des congressistes. Ainsi, des rencontres ont eu lieu

avec l'Agence des services frontaliers du Canada afin d'explorer divers moyens pour faciliter l'arrivée des congressistes. Cette initiative est venue s'ajouter à la formation offerte aux policiers et aux cadets du Poste 21 du Service de police de Montréal, un secteur à fort achalandage touristique, et au programme « Taxi Ambassadeur » dont le taux de satisfaction s'est maintenu à 99 %.

Autre élément clé de la stratégie de Tourisme Montréal : mettre à la disposition des planificateurs de congrès une panoplie de moyens visant à favoriser la plus grande participation possible. L'équipe des Services aux congrès a pu mesurer l'impact positif de ces mesures auprès de quatre grands congrès spécialement ciblés aux fins de cette analyse. Les données fournies par les organisateurs ont révélé une augmentation moyenne de 23 % du nombre de délégués par rapport aux congrès précédents.

Réalisations et résultats

Services aux congrès

- Participation à 6 comités locaux
- Inscription de 15 congrès sur Passkey qui auront lieu en 2010 (15 000 réservations)
- Organisation et accompagnement de 40 visites de repérage
- Réalisation de 10 voyages promotionnels
- Réponse à 1 400 demandes de service
- Investissement de 200 000 \$ pour augmenter la participation et l'accueil des délégués
- Distribution de 500 000 brochures
- Analyse d'impact d'un programme favorisant la participation ciblant 4 congrès qui a révélé 23 % d'augmentation du nombre de nuitées.

Accueil

- Obtention d'un taux de satisfaction de 9,3 sur 10 pour les services offerts par Tourisme Montréal auprès des planificateurs de congrès (résultats compilés par la firme Vertex)
- Obtention d'un taux de satisfaction de 99 % pour le programme « Taxi Ambassadeur »
- Formation des cadets et policiers du Poste 21
- Entente avec le Centre Eaton de Montréal, Place Montréal Trust et Complexe Les Ailes
- Rencontre avec les officiers de l'Agence des services frontaliers du Canada

Congrès majeurs en 2009

- National Hockey League – 5 924 nuitées
- Foundation for Retrovirology and Human Health – 13 174 nuitées
- Shoppers Drug Mart – 6 694 nuitées
- American College of Veterinary Internal Medicine – 6 833 nuitées
- American Society of Animal Science – 5 728 nuitées
- World Science Fiction – 5 806 nuitées
- Canadian Union of Public Employees – 9 445 nuitées
- International Diabetes Federation – 25 163 nuitées
- American Academy of Religion – 6 950 nuitées

Aperçu de quelques congrès majeurs de 2010

- Association francophone pour le savoir (ACFAS) – 5 520 nuitées
- 2010 Congress of the Humanities and Social Science – 13 528 nuitées
- Academy of Management 2010 Annual Meeting – 14 697 nuitées
- 13th World Congress on Pain – 9 331 nuitées
- 21st World Energy Congress – 7 999 nuitées
- Canadian Cardiovascular Society 2010 – 6 209 nuitées
- Canadian Wind Energy Association – 6 149 nuitées
- National Tour Association – 9 488 nuitées
- Rotary International – 36 243 nuitées
- 2010 Biennial World Water Congress – 5 625 nuitées

EFFORTS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

Face à la crise économique qui a frappé de plein fouet le marché des congrès et des réunions, Tourisme Montréal a adopté une stratégie ciblant expressément les planificateurs de congrès, en mettant de l'avant une proposition alléchante : une offre financière exclusive aux grandes associations multi-hôtels. L'approche créative retenue a quant à elle été savamment dosée pour aiguïser la curiosité tout en répondant spécifiquement aux besoins des professionnels. Les campagnes affaires 2009 de Tourisme Montréal, axées largement sur le Web et comprenant un important volet de marketing direct qui s'est révélé bénéfique, ont entre autres mis de l'avant une vidéo offrant un capital conversationnel qui visait à générer un effet viral. Une première, pour ce type de clientèle, qui a connu un succès remarquable et a reçu de nombreux commentaires positifs de la part de cette dernière.

Objectifs

- Maximiser notre présence média en ciblant spécifiquement quelques outils primés par notre cible (commentaires de l'étude Watkins et du Comité consultatif)
- Utilisation du Web afin d'avoir une meilleure interactivité avec la cible
- Obtenir le plus possible de valeur ajoutée Web et possibilité d'intégration du contenu à l'aide d'éditorial

Stratégies

Tactiques de notoriété

- Bonification de la stratégie Web et optimisation des offensives traditionnelles (imprimées) dans les médias spécialisés

Tactiques de marketing direct

- Offre du 10 \$
- Marketing direct, papier, courriel, microsite, 2.0 et vidéo
- Résultats : sur 4 595 courriels envoyés, 1 564 destinataires ont visité le site, ce qui représente une moyenne de 34 % des personnes ciblées.

Relations de presse

- Deux journalistes ont participé au Executive Summit aux États-Unis
- Visite de Business Traveller Magazine (Royaume-Uni)

Distinction

- La campagne imprimée a gagné le bronze dans la catégorie Best Print Advertising Campaign aux Meetings Industry Marketing Awards (MIMA) qui récompense l'excellence en matière de service au sein de l'industrie.

Publicité imprimée

START PLANNING WITH US NOW!
tourism-montreal.org/meet
 1 800 230 0001

MEETINGS *à la*
M  **ntréal**

 *québec*  *Canada*

*When we say "Host City,"
 we mean it.*

Who says conventions should be conventional? In Montréal, we've got all the nuts and bolts to help you plan a successful event—like 330,000 sq. ft. of meeting & convention space in the Palais des congrès, our ultramodern convention center; over 26,000 hotel rooms, a 24/7 online housing system and innovative attendance-building tools. Plus, we'll bring creative, customized solutions to create that extra touch of magic your attendees will never forget.

MAYBE THAT'S WHY WE'RE RANKED 2ND IN NORTH AMERICA FOR INTERNATIONAL MEETING DESTINATIONS!

*Source: The Urban of International Association (2007)

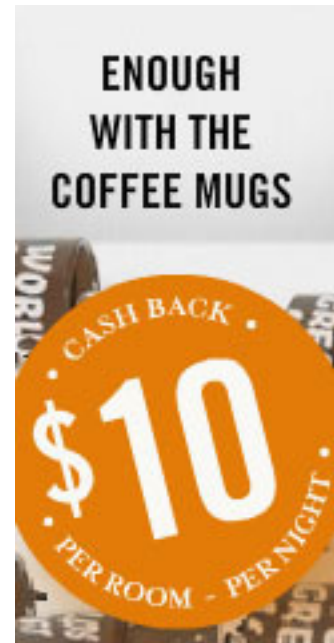
START PLANNING WITH US NOW!
tourism-montreal.org/meet
 1 800 230 0001

MEETINGS *à la*
M  **ntréal**

 *québec*  *Canada*

Vidéo promotionnelle

Bannières Web



En 2009, la majorité des indicateurs de performance de l'équipe des ventes de Tourisme Montréal sont en hausse par rapport à l'année précédente et plusieurs congrès auront lieu à Montréal en 2010.



MARCHÉ AGRÉMENT

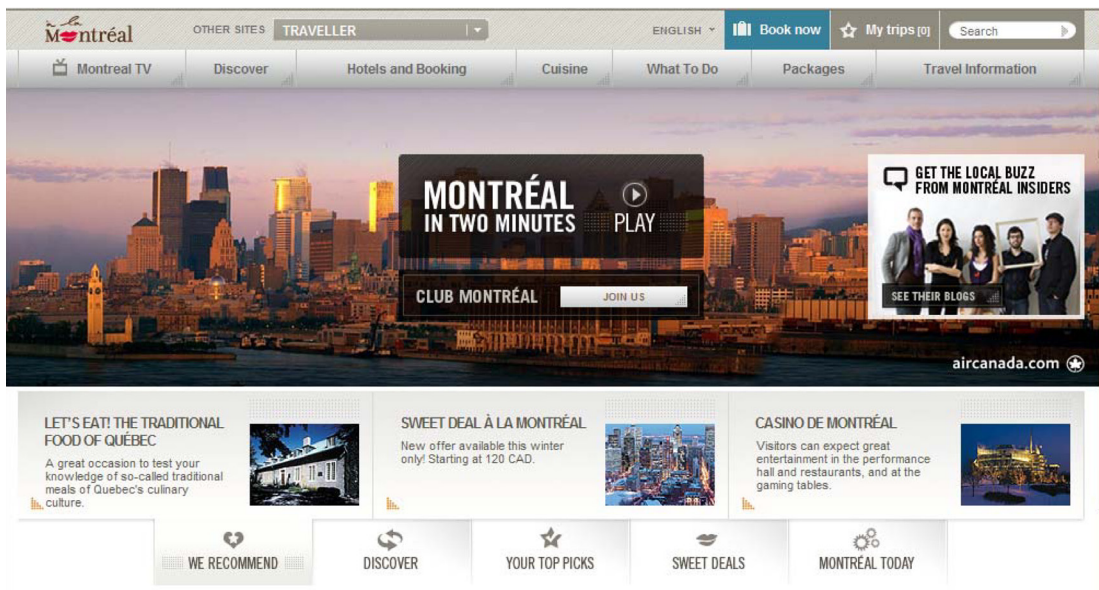
Campagne 100 % Web de Tourisme Montréal.

Tourisme Montréal a poursuivi un virage stratégique majeur qui a placé le Web au cœur de ses interventions. Dictée à la fois par les nouvelles habitudes des consommateurs et par les compressions budgétaires liées à la crise économique, la campagne 100 % Web de Tourisme Montréal, déployée au printemps 2009, a eu des effets très positifs.

En décembre 2009, Tourisme Montréal a de plus doté son site Web d'un tout nouveau module transactionnel. Un mois après le lancement de ce module, plus de 80 établissements hôteliers membres de Tourisme Montréal offraient en ligne chambres ou forfaits aux internautes. Ce module vise à acquérir de précieuses données sur différentes clientèles, à mieux comprendre le processus d'achat des internautes et à leur offrir ainsi des forfaits adaptés à leurs besoins.

Forte du succès remporté par le site Web, l'équipe des Relations de presse de Tourisme Montréal, secondée efficacement par des firmes recrutées aux États-Unis, en Grande-Bretagne, au Mexique et en Chine, a généré une couverture médiatique en forte hausse, et a accueilli tout au long de l'année un nombre croissant de journalistes.

Site Web



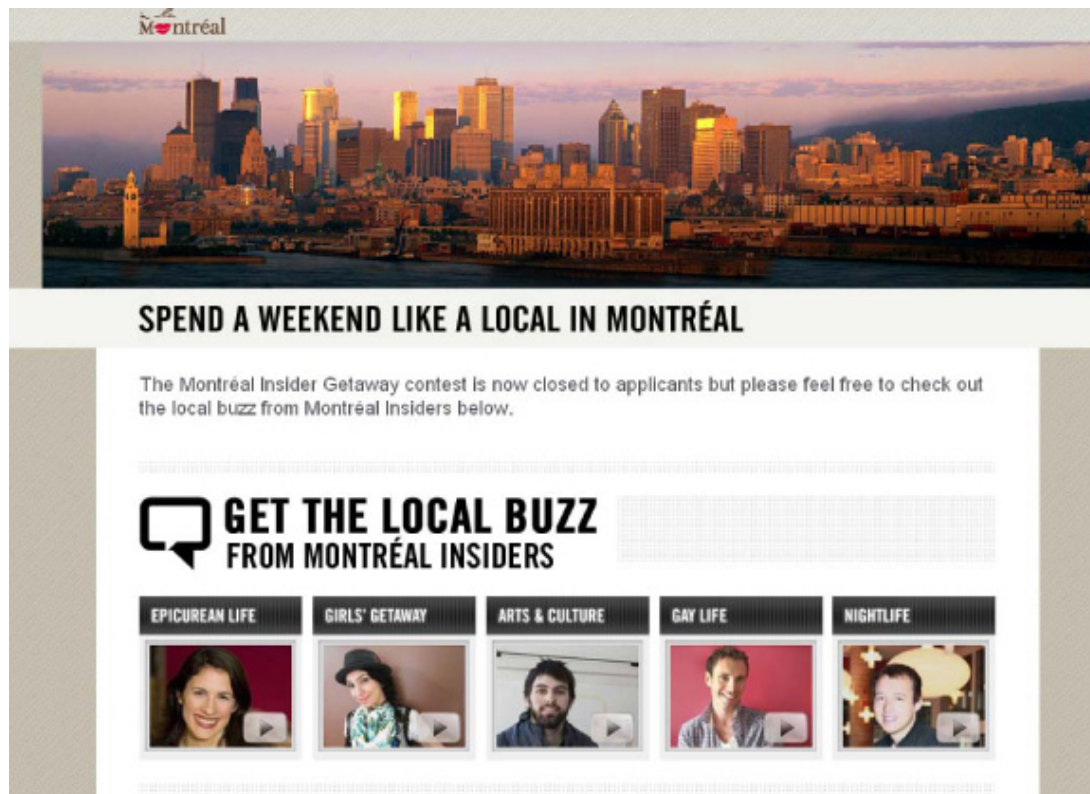
Réalisations et résultats

- Première tentative de représentation internationale auprès du réseau de distribution australien en collaboration avec la Commission canadienne du tourisme.
- Participation à 27 foires et bourses extérieures permettant de rencontrer 2 408 clients multiplicateurs.
- Accueil à Montréal de plus de 350 clients dans le cadre de visites de repérage et de tournées de familiarisation.
- Amérique du Nord (incluant le Mexique) : mise en place du comité local du congrès National Tour Association prévu à Montréal en novembre 2010. À cet effet, organisation du déjeuner Montréal pour 1 000 délégués à Reno, Nevada et positionnement de la destination auprès des voyageurs américains. Poursuite des efforts sur le marché mexicain par le biais de bourses, de tournées et de relations de presse jusqu'au 2^e quart de 2009, avant l'imposition des mesures obligatoires de visa.
- Campagnes de promotion avec des agences en ligne sur les marchés de la France et du Royaume-Uni ayant pour objectif d'accroître la présence du produit touristique sur leurs sites respectifs.
- Poursuite des efforts de développement sur le marché de la Chine avec un accent sur le marché Affaires et les Relations de presse. Collaboration avec Aéroports de Montréal afin d'attirer un transporteur aérien chinois à Montréal.

EFFORTS DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

Grâce à une stratégie média optimale et à un ciblage de plus en plus précis de la clientèle visée, le premier volet de la campagne agrément 2009 de Tourisme Montréal mettant en vedette le populaire Forfait Passion a permis d'accroître de 17 % la conversion des visites en achats de forfaits. Le deuxième volet, cinq blogues animés par des passionnés de Montréal, a quant à lui permis d'atteindre les objectifs de bruit et de rayonnement de la destination. Logée sur le site de Tourisme Montréal, mais aussi diffusée sur les réseaux sociaux les plus populaires, la campagne « Get the local buzz from Montréal Insiders » a généré à elle seule 360 articles mis en ligne sur le site de Tourisme Montréal, 435 photos, 145 vidéos et 700 liens, commentaires et articles à l'extérieur du site. Les visites uniques dans la section « Touriste » du site Web ont connu une hausse de 18 % en 2009 et de nombreux prix internationaux de prestige ont été décernés au site au cours de cette année.

Blogue





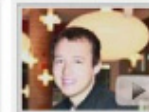


Montreal

SPEND A WEEKEND LIKE A LOCAL IN MONTRÉAL

The Montréal Insider Getaway contest is now closed to applicants but please feel free to check out the local buzz from Montréal Insiders below.

GET THE LOCAL BUZZ FROM MONTRÉAL INSIDERS

EPICUREAN LIFE	GIRLS' GETAWAY	ARTS & CULTURE	GAY LIFE	NIGHTLIFE
				

Technologies de l'information

Lancement en décembre 2009 de l'outil transactionnel pour les établissements d'hébergement sur le site Web de Tourisme Montréal. Cette fonctionnalité permettra de bâtir une base de données de consommateurs dans le but d'élaborer une stratégie de marketing relationnel performante.

Relations de presse

- Amélioration de la performance des agences au Royaume-Uni et aux États-Unis
- Accueil de 417 journalistes et hausse de 160 % du nombre d'articles produits (171 en 2009 par rapport à 66 en 2008)
- Quelques exemples : Esquire; The Sun; Daily Mirror; The Times; Square Mile; Zest; Lusso; Shorlist; Stella; The New York Times

Distinctions

- Obtention de deux prix prestigieux pour le site Web de Tourisme Montréal : Webby Award – qui couronne chaque année l'excellence en matière de sites Web – et le Grand Prix Créa 2009 qui vise à souligner et à promouvoir l'excellence en matière de création publicitaire au Québec.

Obtention de deux prix prestigieux pour le site Web de Tourisme Montréal : Webby Award – qui couronne chaque année l'excellence en matière de sites Web – et le Grand Prix Créa 2009 qui vise à souligner et à promouvoir l'excellence en matière de création publicitaire au Québec.



SERVICES AUX MEMBRES

Cinq membres de Tourisme Montréal ont reçu le prestigieux Prix Ulysse

OR

- Jardin botanique de Montréal
- Mutek, Festival international de musique électronique et de créativité numérique
- Atmosphère
- Authentik Canada

ARGENT

- Auberge Le Pomerol

En 2009, Tourisme Montréal a accordé une attention particulière au recrutement de nouveaux membres dans des secteurs jouant un rôle de premier plan dans l'expérience vécue par les touristes en visite à Montréal. Ainsi, plusieurs nouveaux membres ont été recrutés dans le domaine de la restauration et des boutiques spécialisées en mode, design et matériel culinaire.

Les membres de Tourisme Montréal bénéficient d'une visibilité exceptionnelle dans tous les outils promotionnels de l'organisme. En 2009, l'ajout d'un module transactionnel et de forfaits thématiques sur le site Web de Tourisme Montréal a permis d'offrir aux membres l'occasion de faire partie d'une offre commerciale alléchante, transigée sur le site même de Tourisme Montréal. Des microsites créés spécialement pour les congrès confirmés ont par ailleurs permis aux membres de proposer directement aux congressistes, sur présentation de coupons ou de leur cocarde de congressiste, des rabais sur leurs biens et services.

Tourisme Montréal met de plus à la disposition de ses membres un Extranet aux multiples fonctions. Ce dernier constitue une sorte de guichet unique où les membres peuvent trouver, dans un seul et même site, tous les outils nécessaires à la planification de leur saison touristique tels que statistiques, prévisions, études, photos et calendrier d'événements. Des nouvelles sur l'industrie, des articles de la presse internationale consacrés aux membres et à Montréal y sont également ajoutés quotidiennement. Les responsables des festivals et des événements peuvent en outre mettre à jour leur information qui sera ensuite relayée, en temps réel, sur le site Web de Tourisme Montréal.

Réalisations et résultats

Cinq membres de Tourisme Montréal ont reçu le prestigieux Prix Ulysse aux Grands Prix du tourisme du Québec (4 Ulysse d'or et 1 d'argent).

Mise en ligne en février 2009 de l'extranet Espace Membres. L'accès pour les membres à une multitude de répertoires, de rapports, de nouvelles ainsi qu'à la mise à jour de leur information est maintenant facile.

Mise sur pied de plusieurs rencontres d'information et de réseautage entre les membres.

Recrutement de 65 nouveaux membres dont 3 nouveaux hôtels à Montréal.



RELATIONS PUBLIQUES, RECHERCHE ET
DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT

Tourisme
Montréal a
poursuivi, au
cours du dernier
exercice plusieurs
initiatives reliées
au tourisme vert.

Améliorer l'intelligence des marchés tout en surveillant de près la situation économique est un objectif que l'équipe de recherche de Tourisme Montréal a poursuivi sans relâche en 2009. Placée aux premières loges pour observer la difficile année qu'a vécu l'industrie touristique montréalaise, l'équipe a effectué tout au long de l'année la mise à jour de différents outils de recherche et d'analyse et a répondu à plus d'un millier de demandes de recherche provenant principalement des membres de l'organisme.

S'inspirant de ces études et analyses, l'équipe de recherche et développement a par ailleurs contribué activement à l'élaboration d'un Plan de développement touristique de Montréal. Réalisé dans le cadre des orientations stratégiques que Tourisme Montréal entend mettre en place pour les années 2010 à 2013, ce plan de développement identifie les dix priorités d'amélioration du produit.

À cet égard, Tourisme Montréal a poursuivi, au cours du dernier exercice plusieurs initiatives reliées au tourisme vert qui la placent parmi les organisations de gestion de la destination les plus avant-gardistes en la matière. L'adoption de son ambitieux Guide du bureau vert, le rachat de crédits de CO₂ et sa participation active à l'élaboration d'un plan vert de l'industrie touristique montréalaise finalisé au cours de l'été 2009 en font foi.

Tout comme le tourisme vert, le tourisme culturel est un élément clé des stratégies de développement de produit mises de l'avant par Tourisme Montréal. En 2009, l'organisme de promotion a ainsi collaboré étroitement à la réalisation des orientations 2010-2013 du tourisme culturel à Montréal qui devrait augmenter de façon significative le rayonnement de ce secteur d'avenir pour l'industrie touristique.

Développer le produit tout en assurant le leadership est un aspect primordial de la mission de Tourisme Montréal. Gestionnaire d'un programme d'aide aux événements qui s'est élevé à plus de 2 millions de dollars en 2009, Tourisme Montréal a participé activement à la concrétisation d'événements majeurs qui se produiront à Montréal en 2010.

Réalisations et résultats

Recherche

- Mise à jour de recherches et analyses telles que la base de données, l'Indicateur Plus, le tourisme à Montréal, l'état du tourisme, le « Montréal est... », les capsules d'information électroniques, la performance des établissements hôteliers, le tourisme dans les grandes villes (renouvellement de l'entente avec Statistiques Canada), les modèles d'impact économique, le rapport des congrès (backlog), l'analyse des liaisons aériennes, des études sur les segments de clientèles cibles et sur certains marchés (HHAU - Hétérosexuels Hédonistes Aisés Urbains -, Russie, Chine, Espagne, Corée du Sud, Inde, gais, 55 ans +, etc.), etc.

Le Géotourisme et la carte du National Geographic Society (NGS)

- Suite à la reconnaissance de Montréal comme première destination géotouristique urbaine par la National Geographic Society (NGS) en 2007, lancement par le Maire de Montréal de la première carte urbaine géotouristique au monde du NGS au printemps 2009.

Tourisme vert

- Préparation et dépôt d'un Guide du bureau vert pour l'organisation et la mise en place de diverses actions concrètes pour diminuer son empreinte environnementale.
- Achat de crédits de CO₂ rétroactivement pour 2008, afin de compenser certaines actions de l'organisme.
- Formation d'un Comité vert de l'industrie touristique montréalaise représentant des organisations phares de l'industrie et finalisation du plan vert de l'industrie touristique montréalaise durant l'été 2009.

Tourisme culturel

- Continuation des actions régulières (formation, suivis individuels, séminaires)
- Réalisation des Orientations du tourisme culturel à Montréal (2010-2013)





Relations publiques et relations gouvernementales

- Implication auprès de nombreuses organisations locales et nationales (chambres de commerce, quartiers touristiques, TIAC, ATR associées du Québec, etc.).
- Organisation d'un cycle de conférences du Président-directeur général dans plusieurs tribunes montréalaises traitant de la situation du tourisme à Montréal.
- Réalisation de près de 500 entrevues ponctuelles accordées aux médias locaux.
- Rédaction et envoi d'une cinquantaine de communiqués de presse et de plus de 40 capsules d'information électronique aux 1 500 abonnés de cet outil de communication.
- Rencontres et entretiens des relations avec la Ville de Montréal et les partenaires gouvernementaux (Ministère du tourisme, Développement Économique Canada, Ministère des Affaires Municipales et Région, Ministère de la Métropole, etc.).

Développement de l'offre

- Rencontre d'une trentaine de promoteurs de projets touristiques à Montréal, à différentes étapes de leur plan d'affaires, pour partager une expertise ou assurer un lien avec un partenaire.
- Suite au lancement de la Vitrine culturelle, occupation d'un poste d'administrateur au Conseil d'administration et participation financière à la nouvelle entité.
- Suite à l'ouverture du Centre mondial d'excellence des destinations de l'Organisation mondiale du tourisme à Montréal, initié par Tourisme Montréal en 2007, occupation d'un poste d'administrateur au conseil d'administration.
- Pour un 3^e mandat, élection au poste de président du Conseil des destinations de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).
- Réalisation du Plan de développement de l'offre touristique montréalais 2010-2017, dans le cadre de la réalisation des orientations stratégiques de Tourisme Montréal.



FINANCES, ADMINISTRATION ET
RESSOURCES HUMAINES

Création d'une nouvelle unité, Expériences Montréal.

Une série de mesures adoptées pour faire face à la baisse des revenus générés par la taxe sur les nuitées – que la plupart des analystes avaient prévue –, a permis à Tourisme Montréal de terminer son exercice financier 2009 par un léger excédent des dépenses sur les revenus.

En plus de diminuer sensiblement le budget alloué aux campagnes publicitaires du marché agrément, Tourisme Montréal a appliqué également au cours de cet exercice un moratoire sur l'embauche et sur le remplacement de son personnel qui est passé de 74 employés permanents en 2008, à 65 en 2009.

Les orientations stratégiques 2010-2013 entérinées en 2009 ont en outre incité l'organisme de promotion à revoir sa structure organisationnelle. Ainsi, l'équipe des Voyages d'agrément et celle des Relations de presse internationales ont été fusionnées afin d'assurer la meilleure intégration possible de ces deux services. Chaque membre de l'équipe prend désormais en charge les relations de presse et les relations avec les voyageurs de chaque marché géographique et de chaque niche dont il est responsable.

De la même façon, une nouvelle unité, Expériences Montréal, a été créée sous la direction des Services aux congrès. Regroupant du personnel provenant de trois services, cette unité est responsable de la création et de l'organisation des visites de repérage, des tournées de familiarisation et de presse, tous marchés confondus. Elle a également la responsabilité de s'assurer du partage équitable des invités de Tourisme Montréal entre les membres de l'entreprise et de rendre l'expérience client encore plus agréable.

Favoriser la performance de chaque employé, tout en veillant à assurer une gestion rigoureuse, voilà les principaux défis que l'équipe du service des finances, de l'administration et des ressources humaines a relevés en 2009.

DONNÉES FINANCIÈRES

L'exercice 2009 s'est soldé par un excédent des dépenses sur les revenus de 13 263 \$, portant l'avoir des membres à 1 980 112 \$.

Évolution de la provenance des revenus entre 2008 et 2009 (en millions \$)

	Revenus 2009	Revenus 2008	Écart 2009-2008
Ville de Montréal	1,5	1,5	-
Gouvernement du Québec	1,3	1,3	-
Gouvernement du Canada	2,0	2,3	(0,3)
Taxe hébergement	16,9	18,7	(1,8)
Cotisations/membres	0,9	0,9	-
Partenariats	1,9	2,5	(0,6)
Total des revenus	24,5	27,2	(2,7)

Quant aux dépenses de Tourisme Montréal, elles ont atteint 24 546 756 \$ comparativement à 26 825 276 \$ en 2008, soit une diminution de 2 278 520 \$ ou 8,5 %.

Répartition des dépenses en 2009

Enveloppes budgétaires	Tourisme Montréal 2009	Destination Marketing*
Salaires et charges sociales	21,1 %	39,2 %
Frais d'exploitation	9,6 %	12,6 %
Ventes, promotion et publicité	69,3 %	48,1 %

* Moyenne des membres de Destination Marketing (anciennement International Association of Convention and Visitor Bureaus) selon le « 2007 DMO Organizational & Financial Profile Report ».

Répartition des dépenses (2009) de ventes, promotion et publicité

Volet	2009 (\$)	2008 (\$)	Écart
Campagnes « agrément »	4 197 225	6 952 491	(2 755 266) ⁽¹⁾
Relations de presse internationales	531 097	647 642	(116 545)
Aide aux événements	2 121 050	2 354 764	(233 714) ⁽²⁾
Activités commerciales	3 682 134	4 452 571	(770 437) ⁽³⁾
Campagne « affaires »	1 561 914	1 282 541	279 373
Soutien aux congrès	1 970 244	1 022 582	947 662 ⁽⁴⁾
Services aux congrès	534 290	344 200	190 090 ⁽⁵⁾
Recherche, Relations publiques et Développement	669 124	519 132	149 992 ⁽⁶⁾
Communications marketing	1 034 784	1 012 442	22 342
Finances, Administration et Ressources humaines	209 040	290 485	(81 445) ⁽⁷⁾
Contribution à FINA	500 000	500 000	-
Total	17 010 902 \$	19 378 850 \$	(2 367 948 \$)

- Compte tenu de la crise financière, la campagne auprès du marché britannique n'a pas été reconduite en 2009 (800 000 \$), décision prise d'un commun accord avec notre partenaire, British Airways. La campagne conjointe avec le ministère du Tourisme du Québec au Mexique n'a pas non plus été reconduite en 2009 (500 000 \$) et la fluctuation des taux de change (devises américaine et européenne) nous a été favorable. Compte tenu des budgets publicitaires inférieurs à ceux de 2008, Tourisme Montréal a pris la décision de concentrer ses investissements publicitaires sur le Web, ce qui est beaucoup moins onéreux que la publicité traditionnelle.
- Le montant de 2 354 764 \$ en 2008 incluait une somme de 500 000 \$ alouée au Grand Prix de F1 du Canada pour la rénovation des infrastructures réservées à l'accueil de la presse étrangère. Il n'y a pas eu de Grand Prix de F1 du Canada en 2009.
- Des économies appréciables ont été réalisées grâce aux fluctuations des taux de change. Ainsi, le dollar canadien s'est apprécié de 18 % (1,2246 au 31 décembre 2008 et 1,0466 au 31 décembre 2009) face à la devise américaine et de 20,46 % face à l'euro (1,7046 au 31 décembre 2008 et 1,5000 au 31 décembre 2009). Ces appréciations nous ont permis de réaliser des économies de l'ordre de 638 581 \$.
- Des investissements majeurs ont été consentis à davantage de groupes en 2009 qu'en 2008. Parmi les soutiens financiers les plus importants, mentionnons National Hockey League 250 000 \$, Rotary International 350 000 \$, Retrovirology and Human Health 185 000 \$, Shoppers Drug Mart 118 000 \$, International City County Management Association 170 000 \$, International Diabetes Foundation 258 000 \$, American Academy of Religion 80 000 \$; au total, une cinquantaine de congrès se sont partagé les 1 970 244 \$.
- Les sommes investies en activités visant à augmenter la participation des délégués sont passées de 60 962 \$ en 2008 à 204 414 \$ en 2009, soit une augmentation de 143 452 \$.
- Cette direction gérait le budget de la démarche d'orientations stratégiques 2010–2013 qui a atteint 190 767 \$ et pour laquelle le ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire a versé 75 000 \$.
- Nous avons pris la décision de confier en impartition l'entreposage et l'expédition de toute la documentation touristique, ce qui a généré des économies de l'ordre de 80 129 \$.

Membres du Conseil d'administration 2009-2010

Monsieur Michel Archambault
Titulaire de la Chaire en Tourisme Transat ESG / Université du Québec à Montréal

Monsieur Pierre Bibeau
Premier vice-président, Communications et
Affaires publiques / Loto Québec

Monsieur Arnold Beaudin
Directeur, Planification stratégique
Service de la mise en valeur du territoire
et du patrimoine / Ville de Montréal

Trésorier

Monsieur Bernard Carignan
Directeur général / AVW Telav

Monsieur Jean-Paul de Lavison
Président-directeur général / JPD

Monsieur Nicola Di Ciocco
Vice-président, développement des affaires / Conservus

Monsieur Bernard Chênevert
Directeur général / Hôtel InterContinental Montréal

Monsieur Jérôme Ferrer
Chef propriétaire / Restaurant Europea

Monsieur Michel G. Giguère
Directeur général / Le Centre Sheraton Montréal

Vice-président

L'Honorable Charles Lapointe
Président-directeur général / Tourisme Montréal

Officier

Madame Suzanne Lareau
Présidente / Vélo Québec

Madame Francine Lelièvre
Directrice générale
Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal

Secrétaire

Madame Jacinthe Marleau
Directrice générale / Festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE

Monsieur Jacques Parisien
Président / Astral Média Radio et Astral Média Affichage

Président du Conseil

Monsieur Richard Payette
Directeur général / Fairmont Le Reine Elizabeth

Monsieur Marc Tremblay
Président-directeur général / Société du Palais des congrès de Montréal

Monsieur Denis Vandal
Directeur, communications marketing-Gestion de la marque / Air Canada



Comité exécutif

Monsieur Jacques Parisien
Président du Conseil
Président / Astral Média Radio et Astral Média Affichage

Monsieur Michel G. Giguère
Vice-président
Directeur général / Le Centre Sheraton Montréal

Madame Francine Lelièvre
Secrétaire
Directrice générale
Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal

Monsieur Arnold Beaudin
Trésorier
Directeur, Planification stratégique
Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine
Ville de Montréal

L'Honorable Charles Lapointe
Officier
Président-directeur général / Tourisme Montréal

Forum décisionnel

Monsieur Gérald Tremblay
Président du Forum décisionnel
Maire de Montréal

Madame Nicole Ménard
Ministre du Tourisme / Gouvernement du Québec

Monsieur Laurent Lessard
Ministre
Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire

Madame Paloma Fernandez
Présidente / Association des hôtels du grand Montréal

Monsieur Michel Leblanc
Président et chef de la direction
Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Monsieur Jacques Parisien
Président
Astral Média Radio et Astral Média Affichage
Président du Conseil de Tourisme Montréal

L'Honorable Charles Lapointe
Président-directeur général / Tourisme Montréal

Partenaires de Tourisme Montréal

Nos partenaires mettent souvent en œuvre d'importantes initiatives de marketing de la destination et d'accueil. Plusieurs d'entre eux participent aussi substantiellement au développement de l'offre touristique montréalaise. Tourisme Montréal tient particulièrement à les remercier pour leur apport financier et leur volonté manifeste de collaborer à l'atteinte d'objectifs communs. Tourisme Montréal est heureux de s'associer, comme partenaire, à toutes ces initiatives qui témoignent de plus en plus de la volonté partagée de développer et de promouvoir Montréal avec force, en maximisant l'utilisation de nos ressources collectives.

Ville de Montréal
Ministère du Tourisme du Québec
Agence de développement économique Canada
Ministère des Affaires municipales, des Régions et de l'Occupation du territoire
Ministère de la Culture et des Communications
Commission canadienne du tourisme
Association des hôtels du grand Montréal
Société du Palais des congrès de Montréal
Casino de Montréal
VIA Rail Canada
Régie des installations olympiques
Port de Montréal
Air Canada
Association des petits et moyens hôtels de Montréal
Aéroports de Montréal
Regroupement des hôteliers du Vieux-Montréal
Société du Vieux-Port de Montréal
Plusieurs festivals et événements

